



Consumo de bebidas refrescantes en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid. vjmartin@ucm.es

RESUMEN

Este trabajo revisa las principales cifras de la demanda de bebidas refrescantes en España utilizando la información disponible en distintos estudios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Se considera, por un lado, que esta familia de bebidas cuenta con una notable representatividad en la esfera extradoméstica y, por otro, que alguna de estas bebidas tienen una notable estacionalidad en su consumo que varía significativamente entre distintas épocas del año.

El artículo, en primer lugar, cuantifica la importancia del consumo de bebidas refrescantes tanto en el hogar como en el sector de la restauración. En el siguiente apartado, también desde esa doble perspectiva, se revisa la evolución experimentada en esta familia de

productos durante los últimos años. El tercer apartado plantea una nota sobre la estacionalidad estival en el consumo de bebidas refrescantes. La demanda de bebidas refrescantes varía, tal y como se estudia en el apartado cuarto, en función de variables como, por ejemplo, condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma. Y, finalmente, se identifican y valoran los distintos canales y formatos de consumo y adquisición de refrescos en el mercado español.

PALABRAS CLAVE: *bebidas, refrescos, hogar, consumo extradoméstico, restauración, estacionalidad*

Los hogares españoles consumen 2.120,1 millones de litros de gaseosas y bebidas refrescantes y gastan 1.632,6 millones de euros. En términos per cápita, se llegó a 46,7 litros de consumo y 35,9 euros de gasto. El consumo más notable se produce en las bebidas refrescantes (42,7 litros por persona y año), y dentro de ellas, en los refrescos de cola (22,1 litros per cápita) seguido de los refrescos de naranja (6,1 litros per cápita). Tanto el cuadro 1 como el gráfico 1 plantean un resumen de las principales cifras de consumo y gasto en bebidas refrescantes y gaseosas asociadas a los hogares:

- Las bebidas con cola se convierten en la principal alternativa de consumo en los hogares (71% frente al 20% de la naranja o el 9% del limón).
- En las bebidas con cola se advierten distintas alternativas vinculadas con

CUADRO 1

Consumo y gasto en bebidas refrescantes, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	2.120,1	46,7	1.632,6	35,9
GASEOSAS	181,0	4,0	51,9	1,1
BEBIDAS REFRESCANTES	1.939,1	42,7	1.580,6	34,8
NARANJA	277,4	6,1	171,3	3,8
LIMÓN	131,1	2,9	77,9	1,7
COLA	1.001,8	22,1	805,3	17,7
NORMAL	529,7	11,7	416,7	9,2
LIGHT	336,7	7,4	289,3	6,4
SIN CAFEÍNA	45,2	1,0	36,2	0,8
LIGHT SIN CAFEÍNA	90,3	2,0	63,1	1,4
BEBIDA REFRESCANTE TÓNICA	30,6	0,7	43,2	1,0
BEBIDA REFRESCANTE TE Y CAFÉ	70,0	1,5	61,4	1,4
BEBIDA REFRESCANTE ISOTÓNICAS	123,4	2,7	141,5	3,1
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	304,8	6,7	280,1	6,2
BEBIDAS CON ZUMO Y LECHE	166,6	3,7	165,8	3,7

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014)

demandas saludables (light, sin cafeína, ...); en conjunto, estas variantes de las bebidas de cola llegan al 47% del consumo.

- La heterogeneidad de las bebidas refrescantes otorga participación a otro tipo de productos como las gaseosas, las bebidas isotónicas, las bebidas con té o café y las tónicas. La importancia

relativa de estas bebidas aparece reflejada en el gráfico 1.

La cuantificación de la demanda de refrescos en el sector de la restauración encierra ciertas particularidades y se ha ceñido a las variables disponibles en varios estudios del MAGRAMA. En este sentido, las bebidas refrescantes suponen

en torno a 2.700 millones de consumiciones en los establecimientos de restauración y casi tres de cada cuatro están vinculadas a bebidas con gas (debe apuntarse, por su relevancia, que la categoría de bebidas refrescantes incluye también bebidas sin gas, por ejemplo, deportivas o energéticas y otras bebidas refrescantes tales como té fríos).

GRÁFICO 1

Participación en el consumo de bebidas refrescantes

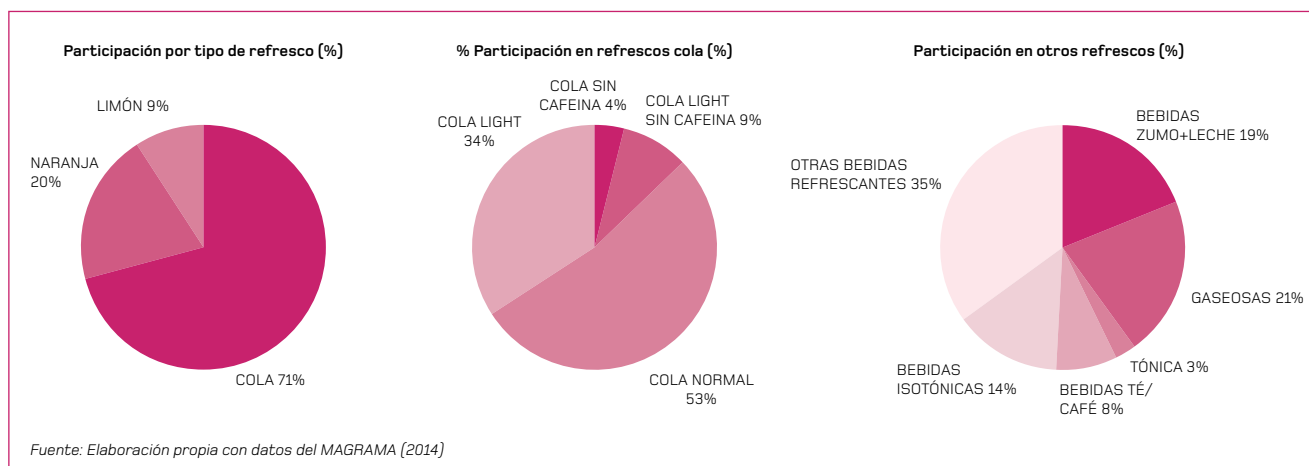
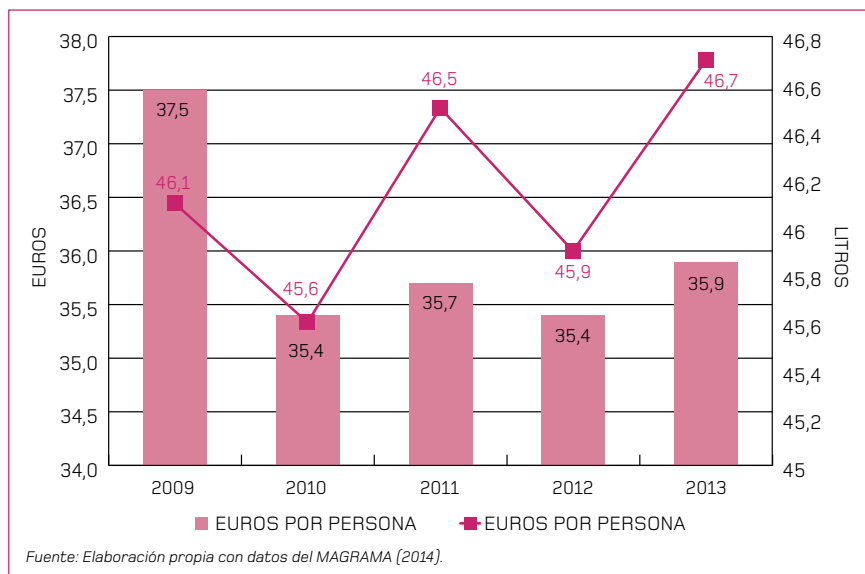


GRÁFICO 2

Evolución del consumo y del gasto en bebidas refrescantes, 2009-2013

Las bebidas refrescantes están presentes en un gran número de las visitas que se realizan a los establecimientos de restauración. La incidencia o penetración, medida como el porcentaje de visitas que consumen alguna bebida, llega al 91,6% en esta familia de productos. Para el caso concreto de las bebidas refrescantes, la incidencia se cifra en un 31,9%, es decir, una de cada tres personas que acude a un establecimiento del sector horeca demanda, al menos, una bebida refrescante. Las

bebidas con gas tienen una incidencia del 23,4% mientras que las bebidas sin gas llegan al 6,7%.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

La demanda de alimentos y bebidas se caracteriza por contar con una notable estabilidad en el mercado español. No obstante, durante los últimos años se han producido distintas circunstancias

que han supuesto una variación desigual en el consumo y gasto de bebidas tanto dentro como fuera del hogar.

Para el caso de la demanda doméstica, durante el periodo 2009-2013 (gráfico 2), el consumo por individuo de bebidas refrescantes ha oscilado entre 45,6 litros y 46,7 litros mientras que el gasto ha variado entre 35,4 euros y 37,5 euros per cápita. El consumo más elevado se produjo en el año 2013 (46,7 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2009 (37,5 euros por consumidor). La evolución por tipo de bebida refrescante durante el periodo 2009-2013 (gráfico 3) otorga un protagonismo creciente a las bebidas con zumo y leche y un ligero retroceso a las gaseosas.

En el sector de la restauración, afectado por la coyuntura económica y tomando como referencia el año anterior, la disminución de las consumiciones totales de bebidas refrescantes supuso un -12,8% que fue especialmente notable en los refrescos sin gas con un -15,1% (por el contrario, fue ligeramente inferior para las bebidas refrescantes con gas, un -12,4%).

El gráfico 4 recoge la evolución de la incidencia (porcentaje de visitas que consumen bebidas) durante el periodo 2009-2013. Como principal resultado, hay que destacar que se venía observando un aumento de la penetración de bebidas refrescantes (especialmente bebidas con gas) pero el retroceso durante el último ejercicio ha sido generalizado.

UN CONSUMO ESTACIONAL

La demanda de bebidas no se desarrolla de una manera homogénea a lo largo de todo el año. Por el contrario, como muestra el gráfico 5, se producen momentos de mayor consumo que, habitualmente, se corresponden con los meses de verano. En este gráfico se plantea la desviación mensual con respecto a la cifra de consumo medio de refrescos; durante cinco meses (junio, julio, agosto, septiembre y diciembre) las desviaciones son positivas y, por el contrario, en los

i Básicos del verano!

No te olvides! Limon&Nada, una forma sencilla y sorprendente de refrescarte.



**Minute
Maid®**

LIMON&NADA

"Minute Maid" y "Limón&Nada" son marcas registradas de *The Coca-Cola Company*
*Respecto a MINUTE MAID LIMÓN&NADA CLÁSICO y otras bebidas azucaradas similares en el mercado.

siete restantes se cuenta con variaciones negativas. El mes con un mayor consumo de bebidas refrescantes es julio (4,7 litros per cápita) y la demanda más reducida se asocia a febrero (3,2 litros per cápita). Estas cifras corresponden a la demanda realizada para consumo exclusivo en los hogares.

DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE BEBIDAS REFRESCANTES SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR

Los datos anteriores ofrecen una aproximación a la demanda de bebidas refrescantes en España. No obstante, el consumo de estos productos presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que repercuten, aumentando o minorando, el consumo de bebidas refrescantes pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma. A continuación se reflejan distintas comparaciones para establecer las principales divergencias con el consumo medio en función de todas estas variables.

Condición económica

Con carácter general, los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de bebidas refrescantes y gaseosas mientras que los hogares de clase baja tienen la demanda más reducida tal y como se muestra en el cuadro 2. De forma particular sobre esta variable, pueden destacarse los siguientes aspectos:

- Los hogares de clase alta tienen una demanda superior a la media en casi todos los tipos de bebidas refrescantes destacando, por ejemplo, la demanda de cola light, tónica, cola sin cafeína o bebidas isotónicas mientras que, por el contrario, su consumo es inferior únicamente en refrescos de naranja.

GRÁFICO 3

Evolución del consumo por tipos de bebidas refrescantes (2009=100), 2009-2013

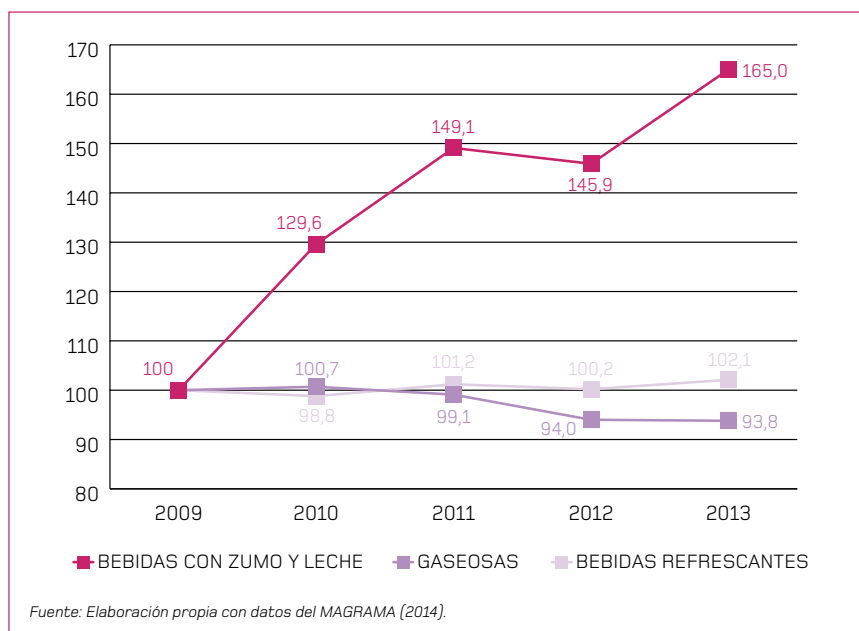
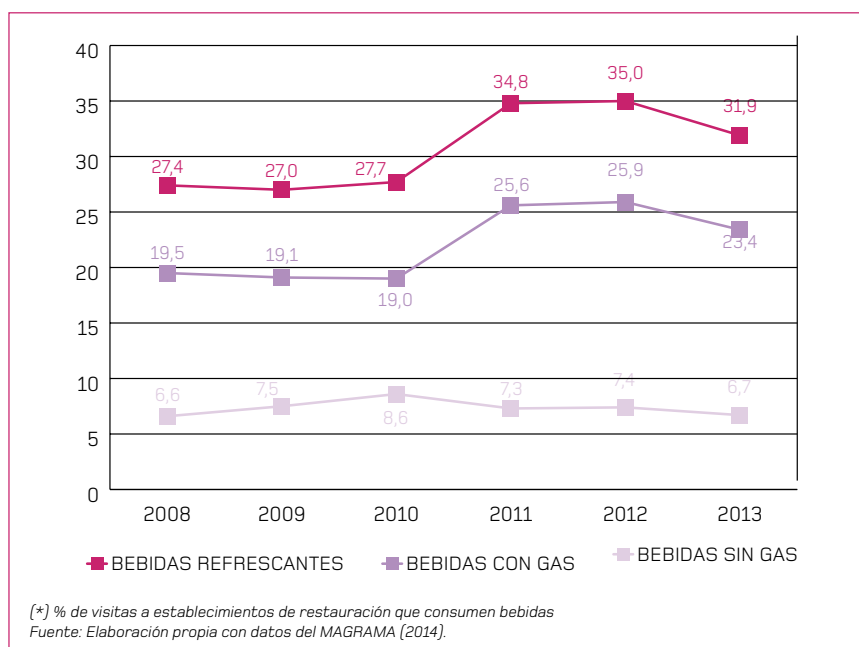


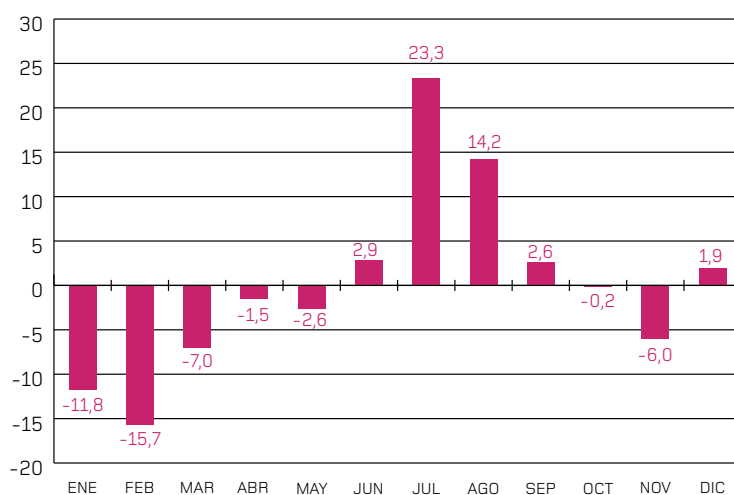
GRÁFICO 4

Evolución del consumo por tipos de bebidas refrescantes (2009=100), 2009-2013



- Los hogares de clase media cuentan con una demanda de bebidas refrescantes superior al consumidor medio español. Destaca la menor participación en cola sin cafeína y refrescos de té y café. Su consumo es más elevado, por ejemplo, en cola light sin cafeína, gaseosa y refrescos de limón.
- Los hogares de clase media baja cuentan con pocas variedades de

GRÁFICO 5

Consumo de bebidas refrescantes (% de desviación con respecto a la media)

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

bebidas refrescantes que tengan un consumo por encima de la media (por ejemplo, refresco de naranja, cola normal o refrescos con té y café) y destaca su menor demanda en tónica y refrescos de limón.

- En los hogares de clase baja se aprecia un menor consumo relativo en todas las categorías de bebidas refrescantes (especialmente en cola light sin cafeína, gaseosas y cola light).

CUADRO 2

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según la condición económica (litros)

	CONSUMO MEDIO	CONDICIÓN ECONÓMICA			
		ALTA Y MEDIA ALTA	MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	52,5	49,5	46,4	38,8
GASEOSAS	4,0	4,5	4,6	3,8	3,0
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	48,0	44,8	42,6	35,9
NARANJA	6,1	6,1	6,4	6,3	5,4
LIMÓN	2,9	3,2	3,3	2,6	2,4
COLA	22,1	26,0	23,5	21,9	17,6
COLA NORMAL	11,7	11,7	11,9	12,2	10,5
COLA LIGHT	7,4	10,6	8,1	6,8	5,1
COLA SIN CAFEÍNA	1,0	1,3	0,9	0,9	0,9
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,0	2,3	2,6	1,9	1,1
TÓNICA	0,7	0,9	0,7	0,6	0,5
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	1,6	1,5	1,8	1,2
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	3,2	2,8	2,6	2,4
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	7,1	6,6	6,8	6,3
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	3,9	3,7	3,8	3,3

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

Presencia de niños en el hogar

En un primer momento, puede apuntarse que los hogares sin niños demandan más volumen de bebidas refrescantes mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años (cuadro 3). De forma particular, se observan los siguientes aspectos con respecto a esta variable:

- Los hogares sin niños tienen un consumo superior a la media en algunas variedades de bebidas refrescantes. Destaca, de manera especial, la demanda de gaseosas, tónica y refrescos con té y café.
- Los hogares con niños cuentan con pocas desviaciones positivas en el consumo de bebidas refrescantes. Cuando los niños son menores de seis años aparece una demanda menor a la media especialmente en gaseosas, cola light, tónica o refrescos con té y café. Por el contrario, los hogares con niños cuentan con una demanda muy superior a la media en bebidas con zumo y leche y cola sin cafeína.

Situación en el mercado de trabajo

Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de bebidas refrescantes es superior (cuadro 4); destaca que en algunas variedades este colectivo cuenta con una desviación negativa con respecto a la media (por ejemplo, gaseosas o cola sin cafeína). Por el contrario, cuando el encargado de comprar está trabajando, el consumo de bebidas refrescantes resulta más elevado en algunas categorías como, por ejemplo, cola light, cola light sin cafeína, refrescos con té o café, bebidas isotónicas o bebidas con zumo y leche.

Edad

En los hogares donde compra una persona de 50 a 64 años, el consumo de bebidas refrescantes es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la com-

para la realiza una persona con más de 65 años (cuadro 5). De forma particular, aparecen las siguientes peculiaridades en el consumo de bebidas refrescantes en función de la edad:

- Los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas en la demanda de gaseosas, refrescos de naranja y limón, cola light, cola light sin cafeína y tónica. Las divergencias son positivas en cola normal, cola sin cafeína, refrescos con té o café y bebidas con zumo y leche.
- Los mayores de 65 años consumen un volumen superior en gaseosa, refrescos de limón, cola sin cafeína y tónica. La demanda es inferior a la media en cola normal, cola light, light sin cafeína o bebidas de zumo y leche.

Número de miembros del hogar

Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de bebidas refrescantes, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar (cuadro 6). En este caso, se observan las siguientes particularidades:

- Los hogares de una persona tienen una demanda superior a la media en casi todas las variedades de bebidas refrescantes (las excepciones están en gaseosas, refrescos de naranja y bebidas con leche y zumo) y consumen, por ejemplo, más refrescos de limón, cola, tónica o bebidas con té y café.
- Los hogares de tres personas son el punto de inflexión para establecer los consumos por encima y por debajo de la media. En este caso, hay un consumo superior a los niveles medios, por ejemplo, en cola sin cafeína, cola light sin cafeína o refrescos de té y café mientras que los niveles de divergencia negativos se asocian especialmente a gaseosas, refrescos de naranja, tónica y bebidas con zumo y leche.
- Los hogares con cinco o más personas cuentan con desviaciones negativas en casi todas las bebidas refrescantes (son significativas en refrescos de limón, cola light, cola sin cafeína o tónica).

CUADRO 3

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según la conformación del hogar (litros)

	CONSUMO MEDIO	PRESENCIA DE NIÑOS EN EL HOGAR		
		SIN NIÑOS	NIÑOS < 6 AÑOS	NIÑOS 6 A 15 AÑOS
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	46,9	39,3	46,1
GASEOSAS	4,0	4,9	1,6	3,3
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	42,0	37,7	42,7
NARANJA	6,1	6,0	4,9	6,5
LIMÓN	2,9	3,1	2,2	2,7
COLA	22,1	22,0	20,0	20,6
COLA NORMAL	11,7	11,6	10,4	11,2
COLA LIGHT	7,4	8,0	6,2	6,0
COLA SIN CAFEÍNA	1,0	0,8	1,0	1,2
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,0	1,6	2,4	2,1
TÓNICA	0,7	0,9	0,3	0,4
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	1,7	1,1	1,3
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	2,9	2,0	2,5
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	5,4	7,1	8,7
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	2,3	4,8	5,4

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

CUADRO 4

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según la situación en el mercado laboral (litros)

	CONSUMO MEDIO	SITUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL	
		ACTIVA	NO ACTIVA
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	46,1	45,2
GASEOSAS	4,0	3,3	3,0
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	42,7	42,2
NARANJA	6,1	6,5	5,7
LIMÓN	2,9	2,7	2,5
COLA	22,1	20,6	21,9
COLA NORMAL	11,7	11,2	11,3
COLA LIGHT	7,4	6,0	7,6
COLA SIN CAFEÍNA	1,0	1,2	0,9
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,0	2,1	2,1
TÓNICA	0,7	0,4	0,6
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	1,3	1,7
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	2,5	2,8
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	8,7	6,8
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	5,4	3,9

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

CUADRO 5

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según la edad (litros)

	CONSUMO MEDIO	EDAD			
		< 35 AÑOS	35 A 49 AÑOS	50 A 64 AÑOS	> 65 AÑOS
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	45,4	46,7	46,9	41,3
GASEOSAS	4,0	1,4	3,0	5,3	5,9
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	44,0	43,7	41,6	35,3
NARANJA	6,1	5,4	6,4	5,5	6,1
LIMÓN	2,9	2,8	2,6	2,8	3,2
COLA	22,1	23,1	22,4	22,4	17,1
COLA NORMAL	11,7	13,3	10,9	12,6	8,9
COLA LIGHT	7,4	7,1	8,0	7,5	5,6
COLA SIN CAFEÍNA	1,0	1,0	0,9	0,8	1,2
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,0	1,8	2,5	1,5	1,4
TÓNICA	0,7	0,4	0,5	0,8	0,9
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	1,6	1,4	1,6	1,4
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	2,7	2,7	2,9	2,3
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	8,0	7,7	5,5	4,3
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	5,0	4,6	2,7	1,4

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

**Tamaño del municipio de residencia**

Los consumidores que residen en núcleos de población pequeños (menores a 2.000 habitantes) o muy grandes (con

más de 500.000 habitantes) cuentan con desviaciones negativas en la demanda de bebidas refrescantes mientras que el resto de municipios consumen por encima de la media (cuadro 7). En re-

ferencia a esta variable, resulta posible extraer los siguientes aspectos:

- Los municipios más pequeños (con menos de 2.000 habitantes) tienen un patrón de consumo que difiere negati-

CUADRO 6

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según tamaño del hogar (litros)

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL HOGAR				
		1 PERSONA	2 PERSONAS	3 PERSONAS	4 PERSONAS	5 Y MÁS PERSONAS
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	53,0	47,5	45,0	44,6	41,2
GASEOSAS	4,0	3,8	5,7	3,5	3,2	3,3
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	49,2	41,8	41,5	41,4	37,9
NARANJA	6,1	5,3	5,8	5,7	6,5	5,8
LIMÓN	2,9	3,4	3,2	2,9	2,7	2,0
COLA	22,1	27,0	21,4	22,0	20,7	19,6
COLA NORMAL	11,7	12,7	10,6	11,6	10,9	12,4
COLA LIGHT	7,4	10,3	8,5	7,1	6,7	5,1
COLA SIN CAFEÍNA	1,0	1,5	0,6	1,1	1,1	0,8
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,0	2,5	1,7	2,2	2,0	1,4
TÓNICA	0,7	1,1	1,0	0,6	0,5	0,4
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	2,6	1,7	1,6	1,2	1,1
BEBIDAS ISOTONICAS	2,7	3,6	3,1	2,6	2,4	2,1
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	6,2	5,5	6,1	7,6	6,9
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	2,2	2,2	3,3	4,8	4,3

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

CUADRO 7

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según el hábitat de residencia (litros)

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL MUNICIPIO				
		> 2.000 HABITANTES	2.000 A 10.000 HABITANTES	10.001 A 100.000 HABITANTES	100.001 A 500.000 HABITANTES	> 500.000 HABITANTES
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	41,7	47,7	48,1	46,7	45,1
GASEOSAS	4,0	5,6	3,7	3,6	3,8	4,5
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	36,0	44,1	44,5	42,9	40,6
NARANJA	6,1	5,1	6,6	6,4	5,9	5,9
LIMÓN	2,9	3,3	2,8	2,8	2,9	3,0
COLA	22,1	18,9	22,8	23,3	21,5	21,0
COLA NORMAL	11,7	10,2	12,2	12,5	11,4	10,4
COLA LIGHT	7,4	6,1	7,4	7,6	7,4	7,7
COLA SIN CAFEÍNA	1,0	1,0	1,2	1,0	0,9	0,9
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,0	1,5	2,1	2,2	1,8	2,0
TONICA	0,7	0,3	0,6	0,7	0,8	0,7
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	0,8	1,3	1,6	1,9	1,6
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	2,2	2,8	2,7	3,0	2,4
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	5,4	7,1	7,0	7,0	6,0
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	3,2	4,0	3,9	3,6	3,2

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

vamente de los valores medios en bebidas refrescantes. Por ejemplo, existe una demanda notablemente inferior en tónica, bebidas de té o café, bebi-

das isotónicas o refrescos de naranja mientras que se atiende a un consumo superior tan solo en gaseosas y colas sin cafeína.

- En los municipios medios (de 10.000 a 100.000 habitantes) la casuística sobre demanda de bebidas refrescantes es variada. Se parte de unos niveles de consumo inferiores a la media que se acentúan, por ejemplo, en los casos de gaseosas o refrescos de limón mientras que, por el contrario, la demanda es superior a la media en cola normal, cola light sin cafeína, tónica o bebidas con leche y zumo.
- Por último, en los grandes municipios (por encima del medio millón de habitantes) casi todas las bebidas refrescantes cuentan con una demanda con desviaciones negativas respecto a la media (destaca, por ejemplo, cola normal, cola sin cafeína, bebidas isotónicas o bebidas de zumo y leche); las divergencias positivas se asocian a gaseosas, refrescos de limón, cola light o tónica).

Por otra parte, atendiendo también al hábitat de residencia, se advierte como la demanda de bebidas refrescantes cuenta con divergencias entre las áreas metropolitanas y las zonas no metropolitanas (cuadro 8); en el primer caso, el consumo resulta más reducido.

CUADRO 8

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según el hábitat de residencia (litros)

	CONSUMO MEDIO	LUGAR DE RESIDENCIA	
		AREAS NO METROPOLITANAS	AREAS METROPOLITANAS
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	47,1	45,7
GASEOSAS	4,0	3,9	4,1
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	43,2	41,6
NARANJA	6,1	6,4	5,4
LIMÓN	2,9	2,8	3,2
COLA	22,1	21,9	22,6
COLA NORMAL	11,7	11,9	11,1
COLA LIGHT	7,4	7,1	8,1
COLA SIN CAFEÍNA	1,0	1,0	1,0
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,0	1,9	2,3
TONICA	0,7	0,6	0,8
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	1,6	1,5
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	2,8	2,5
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	7,1	5,7
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	3,9	3,1

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

merca *valencia*

**COMERCIO MAYORISTA Y LOGÍSTICA
AGROALIMENTARIOS**



5 MERCADOS, 300 EMPRESAS Y MATADERO
24 horas / 365 días

Salida 1 de la V-30 (junto Puerto)
Carrera d'En Corts, 231
46013 VALENCIA [España]

Tel +34 96 324 15 00
info@mercavalencia.es
www.mercavalencia.es



CUADRO 9

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según la tipología de hogar (litros)

	CONSUMO MEDIO	TIPO DE HOGAR						
		JOVENES INDEPENDIENTES	PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	HOGARES MONOPARENTALES	PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	ADULTOS INDEPENDIENTES	RETIRADOS
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	64,6	53,3	39,3	47,2	49,9	59,3	39,1
GASEOSAS	4,0	2,2	2,7	1,6	3,9	6,5	4,9	6,1
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	62,4	50,6	37,7	43,4	43,4	54,4	33,0
NARANJA	6,1	4,4	5,8	4,9	6,8	7,3	5,3	5,2
LIMÓN	2,9	3,9	3,1	2,2	2,3	3,4	3,6	3,3
COLA	22,1	38,7	29,1	20,0	22,1	22,3	30,9	15,5
COLA NORMAL	11,7	13,7	14,4	10,4	11,8	11,4	15,7	7,6
COLA LIGHT	7,4	19,6	11,6	6,2	7,2	8,8	10,7	5,4
COLA SIN CAFÉINA	1,0	0,9	0,5	1,0	1,6	0,7	1,8	1,0
COLA LIGHT SIN CAFÉINA	2,0	4,4	2,6	2,4	1,6	1,4	2,6	1,4
TONICA	0,7	1,0	0,9	0,3	0,8	1,1	1,3	0,9
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	2,6	1,9	1,1	2,1	1,6	2,2	1,4
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	4,4	3,9	2,0	2,5	2,8	4,2	2,3
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	7,4	6,0	7,1	6,6	4,9	6,8	4,4
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	2,8	2,6	4,8	3,8	1,7	2,3	1,4

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).



Tipología de hogar

Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas en la demanda de bebidas refrescantes con respecto al consumo medio en los casos de los jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos mayores, hogares monoparentales, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños y retirados (cuadro 9). Otros aspectos que también se pueden destacar en cuanto a la demanda de bebidas refrescantes en referencia a la conformación del hogar son los siguientes:

- Para los jóvenes independientes, las principales desviaciones positivas en la demanda se asocian a cola normal y cola light sin cafeína mientras que el menor consumo respecto a la media

Consumo de bebidas refrescantes en España

CUADRO 10

Consumo per cápita de bebidas refrescantes por comunidades autónomas (litros)

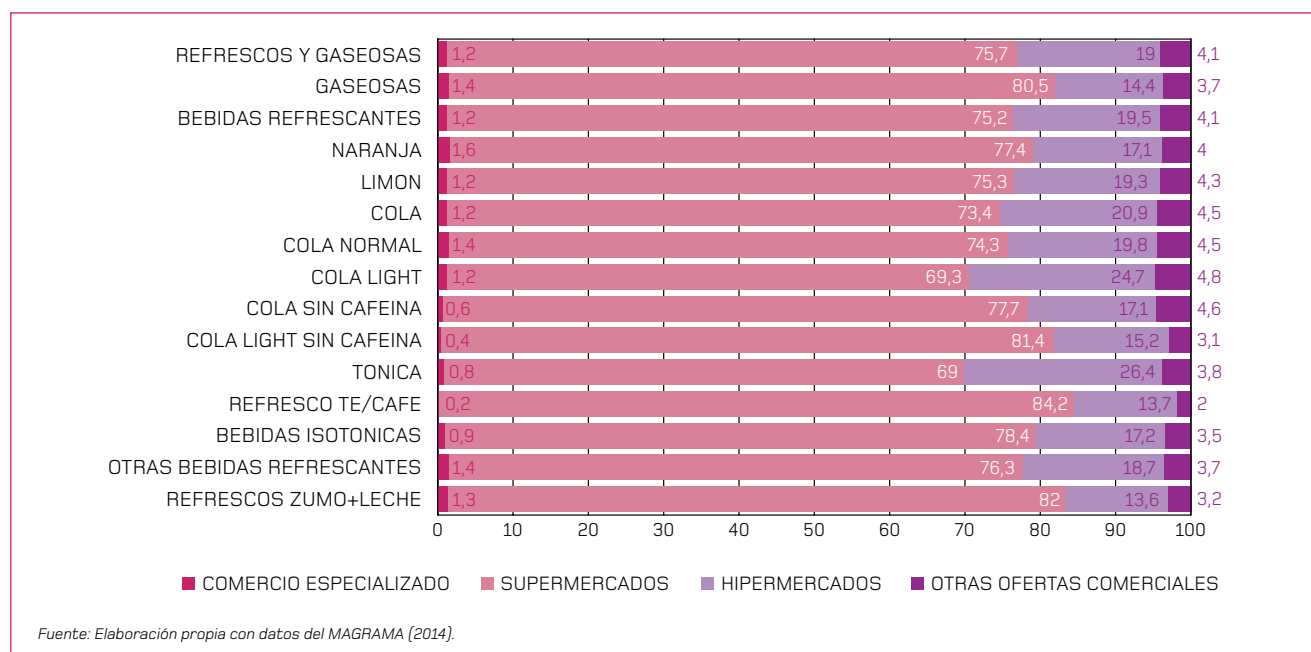
	ESPAÑA	CATALUÑA	ARAGON	BALEARES	C. VALENCIANA	MURCIA	ANDALUCIA	MADRID	CASTILLA-LA MANCHA
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	45,9	43,5	48,6	46,8	50,5	53,3	49,5	48,2
GASEOSAS	4,0	4,5	5,1	4,1	4,0	4,4	3,0	5,0	4,1
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	41,5	38,3	44,5	42,8	46,1	50,3	44,5	44,1
NARANJA	6,1	5,4	4,6	7,0	5,4	7,1	7,9	5,4	6,8
LIMÓN	2,9	3,5	1,7	2,7	2,5	2,9	3,4	3,3	3,5
COLA	22,1	22,8	20,0	20,5	23,6	21,9	24,0	24,8	23,1
COLA NORMAL	11,7	13,2	11,3	11,9	11,9	9,7	13,5	11,1	12,6
COLA LIGHT	7,4	7,4	6,0	6,1	8,2	8,4	7,4	10,2	6,9
COLA SIN CAFEÍNA	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,4
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,0	1,3	1,7	1,5	2,5	2,8	2,1	2,6	2,3
TONICA	0,7	0,9	0,4	0,7	0,8	0,9	0,7	0,5	0,5
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	1,6	1,2	3,3	1,0	1,1	2,1	1,6	1,0
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	2,2	3,0	4,2	2,5	3,4	3,0	2,9	3,0
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	5,0	7,5	6,0	7,1	8,8	9,2	6,0	6,1
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	2,2	2,1	3,1	4,4	5,9	5,4	3,3	3,9

	EXTREMADURA	CASTILLA Y LEON	GALICIA	ASTURIAS	CANTABRIA	PAIS VASCO	LA RIOJA	NAVARRA	CANARIAS
REFRESCOS Y GASEOSAS	44,5	36,8	39,1	42,9	39,3	36,7	42,8	34,9	49,3
GASEOSAS	1,4	5,9	4,4	6,5	2,4	2,5	3,8	3,7	1,2
BEBIDAS REFRESCANTES	43,1	30,9	34,7	36,4	37,0	34,2	39,0	31,2	48,1
NARANJA	6,2	4,8	5,9	7,4	6,3	4,9	8,5	3,7	6,2
LIMÓN	4,0	2,3	1,7	2,4	2,0	1,8	2,1	1,4	2,5
COLA	23,1	16,4	17,3	20,0	20,6	19,6	18,3	18,3	19,2
COLA NORMAL	13,2	8,6	8,4	8,6	11,9	10,3	10,3	11,1	10,8
COLA LIGHT	6,0	5,8	5,8	6,0	5,3	6,1	4,7	4,5	7,5
COLA SIN CAFEÍNA	1,2	0,7	1,3	2,6	1,7	1,1	1,9	0,6	0,1
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,8	1,2	1,9	2,8	1,7	2,1	1,4	2,1	0,7
TONICA	0,3	0,5	0,9	0,2	0,4	0,7	0,7	0,5	0,6
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,0	0,8	1,7	0,9	0,8	1,1	0,6	0,8	2,7
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,2	2,0	3,8	2,5	2,6	1,9	3,7	2,0	2,2
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,4	4,2	3,3	3,0	4,2	4,3	5,1	4,6	14,8
REFRESCOS ZUMO+LECHE	4,5	2,9	1,6	1,0	2,6	1,9	2,6	2,5	6,9

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

GRÁFICO 6

Cuota de mercado en la comercialización de bebidas refrescantes para hogares (%)



se observa en gaseosas y refrescos de naranja.

- Para las parejas jóvenes sin hijos las principales desviaciones positivas en la demanda de bebidas refrescantes se vinculan a cola light y bebidas isotónicas mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en cola sin cafeína y gaseosas.
- Para las parejas con hijos pequeños aparecen desviaciones positivas en la

demanda de cola sin cafeína, cola light sin cafeína y bebidas con zumo y leche mientras que el menor consumo respecto a la media se observa especialmente en gaseosas o tónicas.

- Para los hogares monoparentales aparecen desviaciones positivas en la demanda de refrescos de naranja, cola sin cafeína, tónica y bebidas con té y café mientras que el menor consumo respecto a la media se observa

en refrescos de limón y cola light sin cafeína.

- Para las parejas adultas sin hijos las principales desviaciones positivas en la demanda se asocian a gaseosas, refrescos de naranja y limón y tónica. Al mismo tiempo, se advierte desviaciones negativas en cola sin cafeína, cola light sin cafeína y bebidas con zumo y leche.
- Para los adultos independientes las principales desviaciones positivas en la

CUADRO 11

Aprovisionamiento de bebidas refrescantes en el sector de la restauración

Las bebidas refrescantes son los productos más demandados por los establecimientos de horeca (le siguen la cerveza, agua, bebidas de alta graduación y zumos)

Los refrescos suponen el 9% del total de las compras mensuales que realiza la restauración independiente (cerveza llega al 18% y bebidas de alta graduación al 14). Por tipo de establecimiento, los refrescos representan, en participación sobre las compras del mes, un 6% en restaurantes, un 17% en ocio nocturno y un 9% en bares y cafeterías

Para los establecimientos de restauración independientes, el gasto promedio al mes en bebidas no alcohólicas se cifra en 840 euros. Para el caso concreto de los refrescos, un 40% de los negocios de restauración indica que no ha variado su gasto, un 6% lo ha incrementado y un 54% considera que se ha reducido durante el último año.

La restauración independiente compra refrescos para sus establecimientos una vez a la semana.

El proceso de compra de bebidas refrescantes se desarrolla habitualmente con la visita de los proveedores para anotar los pedidos (78% de los casos en los mayoristas multicategoría y 92% en los mayoristas especialistas).

La compra de los refrescos suele realizarse por la mañana a primera hora (58% de los establecimientos de restauración que utilizan un mayorista multicategoría).

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

demanda están en gaseosas, cola light, cola sin cafeína, tónica y bebidas isotónicas mientras que sólo aparece desviaciones negativas respecto a la media en refrescos de naranja y bebidas con zumo y leche.

- Por último, para los retirados las principales desviaciones positivas en la demanda de bebidas refrescantes se observan en gaseosas, refrescos de limón y tónica mientras que el menor consumo respecto a la media se asocia a refrescos de naranja, cola y bebidas con zumo y leche.

Comunidad autónoma

Finalmente, por comunidades autónomas, Andalucía cuenta con la mayor demanda per cápita en bebidas refrescantes (53,3 litros per cápita) mientras que, por el contrario, el consumo más reducido se localiza en Navarra (34,9 litros per cápita); en términos de gasto, la horquilla se sitúa entre los extremos de Castilla y León (35,8 euros por persona) y Madrid (40 euros per cápita). La casuística en este caso es bastante heterogénea al considerar las distintas variedades de bebidas refrescantes como muestra el cuadro 10 y, por tanto, bien puede ser objeto de un nuevo estudio.

Canales de compra y consumo

La demanda de bebidas refrescantes ofrece distintos canales o lugares de compra en función de la opción de consumo elegida (hogar o sector restauración).

Para el consumo dentro del hogar, el gráfico 6 ofrece las principales cuotas de participación de los distintos formatos comerciales en toda la familia de bebidas refrescantes. Con carácter general, los hogares acuden mayoritariamente a los supermercados (75,7% de cuota de mercado); los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 19%; el comercio especializado el 1,2%; y, otras formas comerciales concentra una cuota del 4,1%.

Por otra parte, el mayor consumo de bebidas fuera del hogar se produce en los restaurantes autoservicio, servicio rápido

o barra. Así pues, este tipo de establecimientos alcanzan una participación cercana al 40% mientras que los restaurantes con servicio de mesa casi llegan al 20%. El cuadro 11 detalla aspectos sobre el proceso de abastecimiento de bebidas refrescantes en el sector de la restauración.

Notas finales

La familia de bebidas refrescantes se caracteriza por contar con una enorme heterogeneidad. Además, algunas bebidas registran una notable demanda extradoméstica y, al mismo tiempo, otras tienen una elevada estacionalidad que incrementa su consumo durante los meses de verano.

Este trabajo ha revisado las principales cifras de la demanda de bebidas refrescantes en España (tanto en el hogar como en la vertiente extradoméstica) utilizando la información disponible en los estudios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Por tanto, en primer lugar, se ha cuantificado la importancia del consumo de bebidas tanto en el hogar como en el sector de la restauración. En el siguiente apartado, se ha revisado la evolución experimentada en esta familia



de productos durante los últimos años. El tercer apartado ha servido para plantear una nota sobre la estacionalidad estival en el consumo de refrescos. A continuación, se han revisado las principales desviaciones en el consumo de bebidas refrescantes en función de las características socioeconómicas de los hogares. Y, finalmente, el trabajo se ha cerrado identificando y valorando los distintos canales y formatos de consumo y adquisición de bebidas en el mercado español. ■

Referencias bibliográficas

- MAGRAMA (2014): *Presentación de los datos de consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar en España 2013*, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION_DATOS_CONSUMO_2013_tcm7-321988.pdf
- MAGRAMA (2014): *Variables de demanda extradoméstica 2013*, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Variables_de_Demanda_Extradoméstica_2013_tcm7-321941.pdf
- MAGRAMA (2014): *Consumo mes a mes 2013*, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Informe_MES_A_MES_Diciembre_2013_tcm7-321940.pdf
- MAGRAMA (2014): *Análisis sobre los hábitos de aprovisionamiento en las actividades de restauración 2013*, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente,
- MERCASA (2013): *Alimentación en España 2013*, Mercasa, http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2013/index.html



FRUITATTRACTION 2014, cita clave para la distribución europea

Hasta la fecha, se ha incrementado la superficie contratada en un 12% en relación al espacio expositivo total de la pasada convocatoria

Cerca de 30 países participarán en la gran fiesta del sector hortofrutícola

A más de tres meses de su celebración, y en pleno proceso de comercialización, la VI edición de FruitAttraction, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, ha adjudicado ya 24.300 metros cuadrados, lo que supone un incremento del 12% en relación a la superficie

total expositiva del año anterior.

El gran evento del sector hortofrutícola, que organizado IFEMA y FEPEX, reunirá en los pabellones 3, 5, 7 y 9 de Feria de Madrid la mayor representación de la producción internacional de





frutas y hortalizas entre el 15 y el 17 de octubre.

Consolidado como uno de los más sólidos referentes internacionales, especialmente en el ámbito europeo, FruitAttraction confirma la participación de empresas provenientes de 28 países, entre los que cabe destacar la importante presencia de Francia, Italia y Portugal. Del mismo modo, hay que señalar el

crecimiento de la participación de Polonia, país que ha cuadruplicado la superficie de exposición con respecto a la pasada edición. Además, Irlanda asistirá por primera vez y países como Suecia, que se estrenó el año anterior, y México volverán a FruitAttraction 2014.

En relación a los visitantes, la organización prevé un incremento en el número de visitantes

que ya en la pasada edición registró 24.829 profesionales +27%-, de los cuales más de 5.300 fueron extranjeros llegados de 83 países, destacando los provenientes de Francia, Italia, Portugal, Reino Unido, Países Bajos, Alemania y Polonia, que significaron el 69% del total de visitantes de fuera de España, lo que confirma a FruitAttraction como cita clave para la distribución europea.



Asimismo, la presencia de las principales comunidades autónomas productoras de frutas y hortalizas del país: Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana, Extremadura, Aragón, Cataluña, La Rioja, Navarra, Castilla y León, Castilla-La Mancha, entre otras, hace de FruitAttraction una privilegiada plataforma de negocios e información y ofrece al visitante la oportunidad de conocer, en el momento oportuno y en el lugar adecuado, la mayor diversidad de contenidos, productos de vanguardia y los sistemas más innovadores de esta industria.